

Elaborado por idealo

idealo

Tendencias del eCommerce en España

|| 2019 ||

Colabora:

 **adigital | Labs**



Saludo de idealo

Según los *últimos datos de la CNMC* el primer trimestre de 2018 fue el más fuerte de la historia en lo que se refiere a comercio electrónico, superando los 8.900 millones de euros. Si seguimos en la misma línea podríamos cerrar el año con 37.000 millones de euros, posicionándonos un año más como un mercado con un alto ritmo de crecimiento y con tendencias que marcarán, en muchos aspectos, el desarrollo del mercado nacional e internacional de todo tipo de productos.

2019 va a seguir siendo un año importante para el eCommerce, pero sobre todo para el mobile commerce. Hace unos años hablamos sobre la importancia de una web responsive, pero hoy vamos mucho más allá: las compras a través del móvil, el ePayment, el single page checkout, la sencillez y la

seguridad serán algunos de los aspectos en los que habrá que poner importante grado de atención.

Con nuestro informe queremos ofrecer también este año una radiografía representativa sobre la situación actual del mercado y la dirección hacia la cual está evolucionando, tratando temas como:

- el papel de la inteligencia artificial en el eCommerce;
- la evolución del cross-border shopping;
- el mobile shopping como impulsor del crecimiento de ventas;
- la importancia de las estrategias de precio.

Estos aspectos y muchos más se complementan con opiniones de expertos en los diferentes sectores, entre ellos Drim, Packlink, adigital, Cyberclick, Marketing4ecommerce o La Latina Valley.

¡Esperamos que os sea de interés!

Adrián Amorín Luna
Country Manager, idealo.es



Índice

Cómo evolucionan los consumidores online en Europa	4
La inteligencia artificial y el eCommerce.....	7
Usabilidad en las tiendas online españolas	10
mCommerce, un futuro muy presente	12
Omnicanalidad.....	16
Cross-border Shopping. Cómo llegar a los consumidores europeos.....	18
Black Friday, el nuevo rey online	21
Smart eCommerce: la importancia de una estrategia de precios	23
Conclusiones	29
Metodología.....	30
Índice de citas.....	31



Cómo evolucionan los consumidores online en Europa

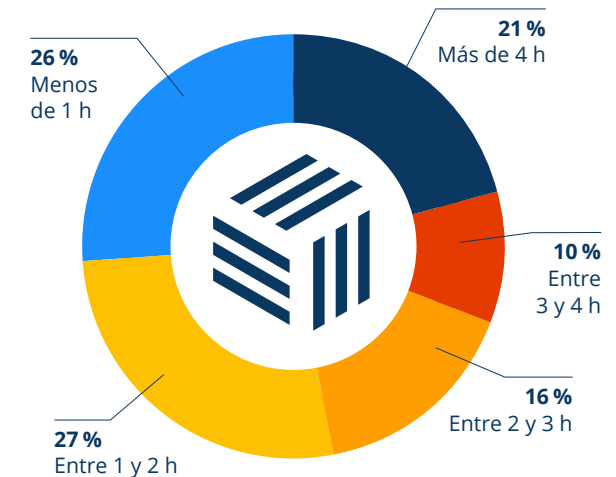
La revolución digital sigue transformando la manera de comprar y también a los propios compradores. Estos cambios han propiciado que se hable del smart consumer, un consumidor inteligente digitalizado, consciente de toda la información de la que dispone en internet y de cómo utilizarla para tomar las mejores decisiones de compra. Sin embargo, ¿cuál es el factor principal que está provocando este cambio? Uno de los protagonistas del mismo es el smartphone, dispositivo inteligente por definición, que se ha convertido en el aliado inseparable de la gran mayoría de españoles.

Smartphone, el motor que mueve al smart consumer

España es uno de los países líderes en penetración móvil a nivel mundial y, desde hace ya varios años, el primero en Europa. De hecho, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en España para conectarse a internet: hasta un 97 %¹ de los españoles dispone de un móvil, un 87 % de los cuales son smartphone.

El tiempo de uso medio diario del smartphone en España se sitúa en 2 h y 27 min. En el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años, hasta un 49 % utiliza el smartphone más de 4 h al día. Ello abre las puertas de los consumidores a una gran cantidad de contenidos a los que pueden acceder desde cualquier parte y, al hacerlo, de forma indirecta se van creando necesidades que el

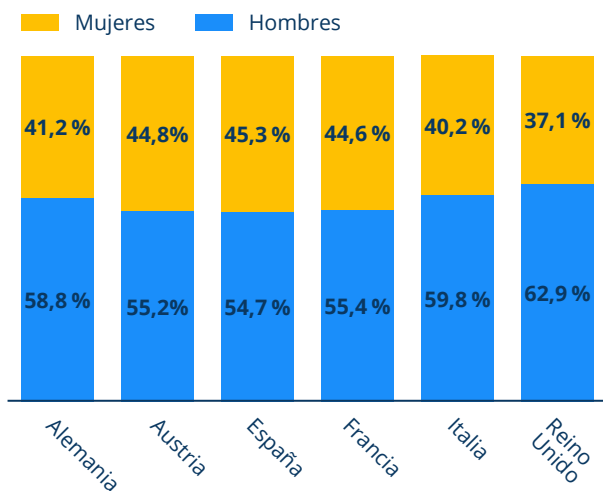
propio consumidor no sabía que tenía. Está en su mano filtrar toda esa información, consultar el gran volumen de opiniones sobre productos y tiendas y recurrir a los comparadores para encontrar los mejores precios.



Fuente: Informe Ditrendia. Mobile en España y en el mundo 2018.

Los hombres, más afines a las compras online

Al analizar quién compra más por internet y quién compara más precios antes de tomar una decisión es interesante ver cómo se dibuja un claro perfil de consumidor.



Fuente: datos extraídos de los portales de idealo. Enero - noviembre 2018.

En todos los países analizados el porcentaje de hombres es mayor y, aunque las diferencias entre países se van reduciendo, España sigue siendo el país en el cual el peso online

de las mujeres es mayor, un 45,3 % frente al 40,2 % de Italia o el 41,2 % de Alemania.

En concreto, el perfil del comprador medio en España corresponde a un hombre de entre 35 y 44 años que recurre al smartphone para hacer sus compras online. ¿Por qué? Entre los posibles motivos que lo explican se encuentran los productos por los que se interesan, principalmente tecnología, uno de los sectores más fuertes del eCommerce.

Consumidores por comunidades autónomas

En todas las regiones el mayor porcentaje de compradores online es masculino, a excepción de Andalucía, donde hasta un 59 % de los compradores online son mujeres, una cifra hasta un 13,7 % por encima de la media española (45,3 %). En el otro extremo del ranking se encuentran la Comunidad Valenciana y las Islas Canarias, donde las mujeres representan tan solo un 39 % del total de las búsquedas de productos por internet.

Los compradores online de Andalucía son

de los más activos, solo por detrás de los madrileños y los catalanes. Entre las comunidades en las que menos se compra por internet, destacan Navarra, Cantabria y La Rioja



1. Andalucía

2. Madrid

3. Cataluña

Fuente. Perfil de los usuarios de idealo.es en cada una de las comunidades autónomas. Mayo 2018.

Previsión

Los usuarios españoles son los más afines al móvil y están preparados para comprar por internet -ello no implica que las tiendas también lo estén. Los hombres siguen siendo los que más buscan y comparan antes de comprar por internet, pero esta diferencia se irá haciendo más pequeña, debido al gran impulso de otros sectores diferentes a la tecnología, tales como moda, cosmética o parafarmacia.



David Tomas, general manager en Cyberclick Agent y autor de *La empresa más feliz del mundo*

¿Hacia dónde evoluciona en 2019 el perfil del consumidor español?

El consumidor evoluciona hacia la digitalización, el perfil del usuario digital está cada vez más presente porque podemos cubrir muchas de nuestras necesidades diarias a través del canal online. Queremos tenerlo todo al alcance de un click. El consumidor está permanentemente conectado y ya es omnicanal, dispone de múltiples plataformas, desde webs y apps hasta redes sociales, que le permiten satisfacer sus demandas al instante. El canal online, por tanto, va a ganar cada vez más cuota de mercado y eso supone una oportunidad de negocio para muchas empresas.



La inteligencia artificial y el eCommerce

En el comercio electrónico se pierde la relación directa y personal entre el comprador y el vendedor, aunque solo de la forma tradicional en la que se ha entendido hasta ahora. El rastro de información que cada usuario deja en internet es tan grande y a la vez tan valioso para las tiendas online que permite que el grado de precisión con el que se pueden definir y prever los gustos, e incluso necesidades, de los consumidores sea sorprendentemente alto. Para conseguir gestionar y aprovechar de forma óptima este volumen de información, la inteligencia artificial se está posicionando como una de las opciones más atractivas.

“La inteligencia artificial es una de las cosas más importantes en las que trabaja la humanidad”, afirmó Sundar Pichai, director ejecutivo de Google. Pero, ¿por qué se le da

tanta importancia? Porque sus algoritmos permiten procesar y asociar información imitando la forma en la que lo haría el cerebro humano, pero manejando unos volúmenes y una velocidad impensables para una persona.

Se trata de una tecnología compleja, con la que grandes marcas como Tesla, Google, Facebook, Microsoft o Amazon, han empezado a experimentar y con un potencial mucho mayor del que nos podamos llegar a imaginar a fecha de hoy. Entre los aspectos más interesantes desde el punto de vista de una tienda online a día de hoy se encuentran los chatbots, el control de precios (*dynamic pricing*) o, por ejemplo, el *deep learning*, utilizado especialmente para la personalización.

Personalización

Sumar inteligencia artificial al big data permite analizar de forma automática el perfil de cada uno de los usuarios, conocer sus gustos, sus intereses e incluso poder prever qué podría necesitar a corto y largo plazo con gran precisión.

Ello hace posible que las tiendas puedan personalizar sus campañas de marketing (especialmente las de retargeting, ya sea por correo electrónico, display o social media), mostrando a los usuarios aquellos productos en los que pueden estar interesados e incluso adelantarse a sus necesidades mostrándoles productos que no habían determinado en primera instancia como una necesidad. Supone un gran avance en el proceso de personalización y el

impacto que esta tecnología puede tener en la conversión de las tiendas online hará que vaya cobrando cada vez más importancia en los próximos años.

El objetivo final es la personalización de la experiencia de compra y, si bien es cierto que se trata de una tecnología todavía al alcance pocos, y que las pequeñas y grandes empresas no pueden beneficiarse de las ventajas de la IA, está en la mano de estas buscar alternativas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Herramientas como Google Analytics permiten medir KPI con las cuales sí se pueden interpretar las necesidades de los usuarios e ir ofreciendo una experiencia lo más personalizada posible.

Previsión

La inteligencia artificial es una tecnología compleja y costosa, pero muy atractiva para los eCommerce por las posibilidades que ofrece a la hora de estudiar y comprender los comportamientos de los consumidores y adaptarse a ellos imitando el approach de un humano. Dado que de momento es

una realidad accesible solo para los grandes gigantes del eCommerce, las tiendas online deberán aprovechar las herramientas que sí tienen a su mano para intentar adaptarse a las necesidades de sus consumidores y ofrecer un servicio lo más personalizado posible.



Con Google Analytics cualquier tienda online puede empezar a beneficiarse de la inteligencia artificial. Mediante su algoritmo detecta las anomalías que se salen del patrón normal de evolución de la tienda y nos avisa para que podamos asegurarnos del funcionamiento adecuado de la misma.





Emilio Márquez Espino, CEO de La Latina Valley

La importancia de la personalización

Lo que se atisbaba hace años como la gran innovación del eCommerce, el poder personalizar al máximo la experiencia del usuario, ha dejado de ser el futuro para transformarse en el presente. Una de las tendencias más inmediatas del eCommerce es precisamente esa: ofrecer navegación extremadamente personalizada al usuario de manera directa, cómoda y atractiva. Esto que hace unos años parecía imposible se ha vuelto totalmente viable gracias al uso del big data y las técnicas como el remarketing.

Si un usuario realiza una búsqueda de un producto y nuestra estrategia de marketing es óptima, podemos impactarle con ese producto de nuestro catálogo en las plataformas que visite habitualmente, ya sea Facebook o sus páginas web de confianza. La prioridad en 2019 será conocer al detalle cómo navegan, compran e interactúan nuestros clientes para poder afinar el camino que seguimos hacia las ventas. El eCommerce está alcanzando grados de personalización muy beneficiosos. Aprendamos a sacar partido de ellos.



Usabilidad en las tiendas online españolas

Una experiencia de compra satisfactoria es fundamental para aumentar el número de ventas y fidelizar a los clientes y, si hablamos de comercio electrónico, este aspecto cobra el doble de importancia. Se trata de un factor del cual las tiendas españolas son cada vez más conscientes, especialmente con el peso que va adquiriendo el móvil dentro de las compras por internet, por lo que seguirá siendo uno de los mayores retos para las tiendas online en 2019. Cuanto más intuitiva sea la navegación y más claro sea el proceso de compra, mayor es la probabilidad de que una visita se convierta en una venta.

Aprobado en usabilidad desde PC

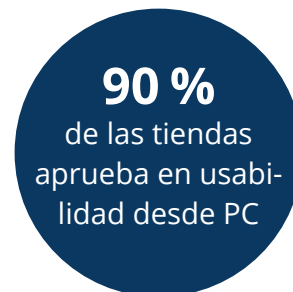
Las tiendas online españolas son muy conscientes de la importancia de la usabilidad y

hasta un 90 % de las analizadas cumple los requisitos mínimos de usabilidad, en lo que a navegación desde PC se refiere.

Para cualquier eCommerce el paso más importante es el del checkout, es decir, el cierre de la compra. Para favorecer la experiencia de compra y evitar que el proceso se vea interrumpido o acabe antes de lo debido, lo recomendable es no llevar a los usuarios directamente a la cesta de la compra, sino dejarles en la página del producto para que sean ellos los que decidan cuándo comprar. De acuerdo con los resultados del análisis realizado por Idealo, estos son los resultados de las tiendas españolas sometidas a examen:

- Tiendas online que permiten seguir navegando: 69 %.
- Tiendas online que ofrecen la opción de elegir: 21 %.
- Tiendas online que mandan directamente al carrito: 10 %.

En 2015, el 46 % de las tiendas mandaba a los usuarios directamente al carrito. En 2017, tan solo el 28 %. Esta cifra, que ahora se ha reducido hasta un 10 %, pone de manifiesto la dirección hacia la que están yendo las tiendas y hace esperar que esta cifra se siga reduciendo en los próximos años.



Compras como invitado

Para muchos consumidores la privacidad de los datos sigue siendo un motivo de preocupación, por lo que son reacios a crearse una cuenta y ofrecer sus datos personales a terceros cada vez que realizan una compra por primera vez en una tienda online. Ello puede llevarles a optar por otra tienda, con un precio quizás menos competitivo, pero en la que ya se habían creado una cuenta en el pasado y la experiencia de compra fue satisfactoria.

Hasta en un 48 % de los casos el registro sigue siendo obligatorio. Sin embargo, más de la mitad de las tiendas analizadas ofrece ya una alternativa: o bien el registro social, o bien la compra como invitado.

La primera de las dos se planteaba hace unos años como una sólida alternativa. Sin embargo, y a deducir por los resultados, no ha acabado de cuajar ni entre los consumidores ni entre las tiendas online. De 2015 a 2017 esta opción creció de un 6 % a un 16 %. Sin embargo, en el último año tan solo ha crecido un 1 %.

La alternativa que sí está cogiendo fuerza es la de comprar como invitado. En 2017 era ofrecida por un 34 % de las tiendas online y ahora está aceptada por un 48 % de las mismas.



Usabilidad desde móvil

Para que los usuarios tengan una experiencia de compra satisfactoria, es vital que se pueda navegar por la tienda online cómodamente y, lo que es más importante, desde cualquier dispositivo.

Este sigue siendo el talón de Aquiles de las tiendas online españolas, dado que muchas

siguen sin contar con un diseño adaptado a móvil, lo que hace que la compra desde un smartphone se convierta en un verdadero reto para el usuario. Hay que tener en cuenta que cuanto más complicado sea, más altas son las probabilidades de que abandone el carrito -si llega a él.

Previsión

Las tiendas son conscientes de la importancia de la usabilidad y del impacto que tiene en el funcionamiento del negocio, por ello muestran unos resultados tan favorables. Sin embargo, el mayor reto de cara a 2019 es priorizar la usabilidad desde dispositivos móviles.

mCommerce, un futuro muy presente

El smartphone se ha convertido en un indispensable para la gran mayoría de españoles y la tradicional función de llamar ha quedado relegada a un segundo plano. Los dispositivos móviles se han convertido en el medio por excelencia para comunicarnos mediante mensajería instantánea, además de ser la puerta a las redes sociales.

Muchos se instalan, además, decenas de aplicaciones con las que pueden disfrutar de música 24/7, ver películas o series, reservar vuelos, hoteles e incluso hacer sus compras desde cualquier parte. Ello implica que, si una tienda quiere garantizar su supervivencia en un futuro no muy lejano, debe empezar a tener muy en cuenta a los usuarios de smartphone a la hora de definir su estrategia.

Ordenador vs. móvil

El peso de los dispositivos móviles va creciendo y de eso no hay ninguna duda. Sin embargo, 2018 todavía no ha sido el año de la coronación de los smartphones dentro del mundo del eCommerce. A pesar del crecimiento de búsquedas desde los smartphones, el mayor número de compras se siguen realizando desde ordenadores, que aun así pierden peso respecto a 2017².

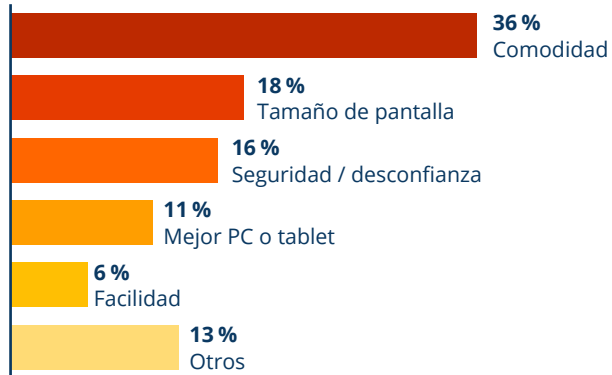


Fuente: Estudio anual eCommerce 2018, realizado por elogia.



De cara a 2019 es crucial que las tiendas online piensen primero en la navegación desde móvil y no desde PC a la hora de planear nuevos cambios y mejoras en su diseño.

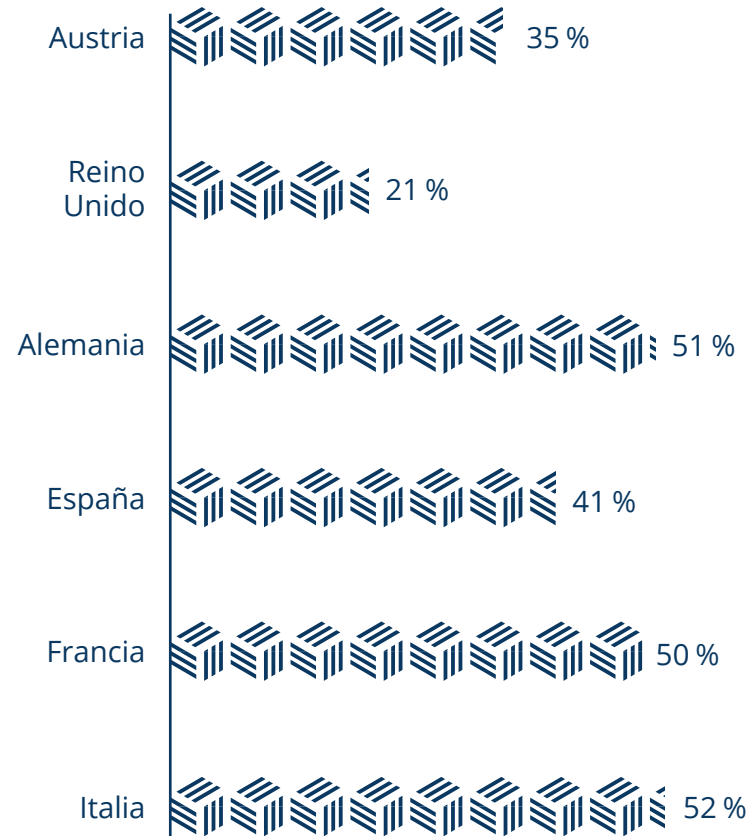
¿Por qué hasta un 55 % no compra vía smartphone?



Fuente: Estudio anual eCommerce 2018, realizado por elogía.

Conversión móvil, un reto para 2019

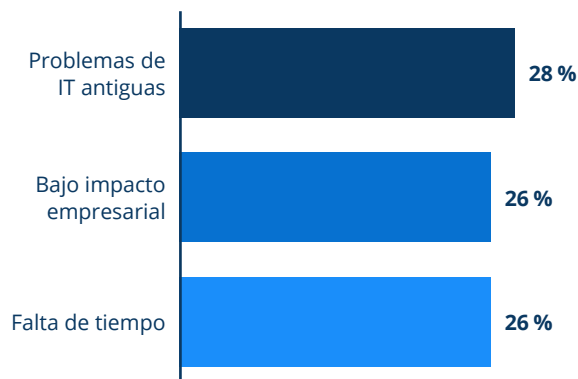
A pesar de que el teléfono se ha convertido en el escaparate de muchas marcas, y de que los usuarios sí que están preparados para comprar desde el móvil, pocas tiendas online consiguen una tasa de conversión móvil equiparable a la de los ordenadores. Estas son las diferencias de conversión entre desktop y smartphone en los diferentes países de idealo:



Fuente: diferencia entre la conversión PC y móvil en los diferentes países de idealo.

Reino Unido es el país más avanzado en cuanto a conversión móvil. Aunque en España la diferencia entre conversión móvil y PC sigue siendo mayor, los datos revelan que estamos evolucionando en la dirección adecuada.

¿A qué se debe, en general, la baja conversión móvil? De acuerdo con los resultados de una encuesta realizada desde Think with Google³, hasta un 93 % de los profesionales del marketing y del desarrollo web encuestados considera fundamental su sitio móvil y hasta un 80 % cree que la velocidad y la experiencia de usuario de su sitio web es igual o mejor a la de la competencia, algo que podría llevar a pensar que se sobrestima la calidad de la experiencia de navegación ofrecida. Entre las principales barreras que ellos sí destacan a la hora de trabajar más en mejorar la navegación móvil, se encuentran:



Fuente: Estudio sobre experiencia de usuario y diseño de Think with Google.

Accelerated mobile pages y Mobile Index First

De acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Kissmetrics⁴, si una web no se visualiza correctamente en un dispositivo móvil tras 3 segundos, hasta un 40 % de los usuarios abandonan la página.

Para solucionar este tipo de problemas y garantizar que los usuarios puedan disfrutar de una mejor experiencia de navegación móvil, Google, junto con otros socios, arrancó el proyecto de las Accelerated Mobile Pages⁵. Se trata de una tecnología de código abierto fácil de programar y ejecutar que permite mejorar la velocidad y usabilidad de las páginas.

Al mejorar la experiencia del usuario, mejora la permanencia en la página y la conversión, pero además supone un aumento en el número de visitas, especialmente orgánicas. ¿Por qué? Esto se explica porque la velocidad de carga desde dispositivos móviles es uno de los aspectos mejor valorados en el algoritmo de Google para determinar las posiciones desde que se lanzara el algoritmo de Mobile-First

Index a mediados de 2018. Con este nuevo algoritmo las versiones móviles pasan a valorarse por encima de las versiones web y se determina el posicionamiento en función de la experiencia de usuario ofrecida. Entre los aspectos fundamentales no se encuentra solo la usabilidad o el tiempo de carga, sino también el contenido ofrecido y la forma de presentarlo. Aquellos que se puedan visionar con mayor facilidad desde móvil serán mejor valorados por Google a la hora de posicionar la página.

Previsión

Las tiendas deben empezar a dar mucho más valor a los usuarios que les visitan desde el móvil, dado que se trata de una cifra que seguirá creciendo en los próximos años y cuya conversión sigue siendo más baja. Si se trabaja en mejorar la experiencia de navegación desde móvil y la forma en la que se muestra el contenido, mejorará la experiencia de usuario. Además, mejorará la forma en la que Google interpretará la calidad del contenido y ello se reflejará en el posicionamiento: a mejor posicionamiento, mayor alcance orgánico y más probabilidades de ver incrementadas las ventas.



Rubén Bastón, director de Marketing4ecommerce

El Juego de Tronos del eCommerce

2019 va a ser un año crucial para el eCommerce en Europa. Se están librando varias luchas intestinas que, al igual que la serie Juego de Tronos, verán su final durante los siguientes meses.

Respecto a los marketplaces, se va a dirimir si Europa se consolida como un mercado diferente a Estados Unidos con una riqueza de oferta de centros comerciales online por verticales, o si Amazon les pasa por encima y logra el casi monopolio que ya tiene conquistado en su mercado matriz.

En otro frente, las tiendas online "estándar" ven en los marketplaces, en todos, no solo en Amazon, una amenaza a sus ventas digitales. Tocaré ver si se normaliza el uso de los marketplaces como un canal más de ventas o si los eCommerce refuerzan su control sobre la experiencia y evitan utilizar los centros comerciales online, ante el miedo a perder la data y que los marketplaces los acaben fagocitando.

Y en la retaguardia, un sinfín de pequeños proyectos que ven cada vez más difícil imitar los niveles de SEO, de inversión publicitaria, de usabilidad, de automatización, de logística ..., de los grandes. Para estos, 2019 será un año de democratización de herramientas tecnológicas. No serán tan top como las de los grandes, pero permitirán que cualquier proyecto modesto pueda mantener competitividad de forma escalable... siempre que no se decida a directamente vender vía marketplace.

Y por último, a otro nivel, la batalla de los GAFA. Google y Facebook miran con indisimulada envidia a Amazon por el control que este tiene de la data más valiosa de Internet: las compras. Ambos seguirán avanzando en sus distintas estrategias por meter mano a este mercado. Habrá que ver con qué nivel de éxito.

¡Yo ya tengo mis palomitas!



Omnicanalidad

La forma de consumir está en plena transformación y ello supone un verdadero reto tanto para las tiendas físicas como para las online si quieren mantenerse al día. En 2018 se ha hablado mucho de omnicanalidad y multicanalidad. Pero, ¿cuál es la diferencia?

La **multicanalidad** se refiere al hecho de mantener contacto con el cliente desde todos los canales en los que la tienda está presente, aunque la relación empieza y acaba en el mismo canal.

La **omnicanalidad**, por su parte, persigue adaptarse a las necesidades del usuario y ofrecerle una mejor experiencia a través del medio que más se adapte a él. Los clientes ya son omnicanales, pero ¿lo son también las tiendas?

Ventajas de una estrategia omnicanal

El requisito principal para empezar a trabajar en una estrategia omnicanal es unificar todos los canales en los que la marca está presente, especialmente si la tienda cuenta con establecimientos físicos y online. Esta unificación de información permite reconocer al usuario independientemente del canal desde el que llega. De este modo se van conociendo sus gustos y preferencias y la tienda se puede dirigir a él de forma mucho más personalizada.

Para que una estrategia omnicanal funcione, la tienda tiene que ser capaz de controlar por completo el stock, y que el mismo se actualice a tiempo real independientemente del canal desde el cual acceda el usuario. Solo así se puede asegurar una buena experiencia.

Entre las principales ventajas de una estrategia omnicanal para las tiendas online se encuentran:

- la mayor fidelización de los clientes;
- imagen de marca sólida;
- mayor productividad.

Las tiendas físicas deben aprovechar su posición privilegiada a pie de calle y con contacto real con los consumidores potenciales para ofrecerles una experiencia 360° que aporte un valor añadido. Ese será el primer contacto real con la marca y el producto y, si la estrategia omnicanal está bien implementada, el usuario podrá decidir desde qué canal realizar la compra final.

Previsión

Estos puntos harán que las tiendas, especialmente aquellas offline que también cuentan con tienda online, en 2019 se centren en la omnicanalidad para ofrecer una mejor experiencia a sus consumidores y, al mismo tiempo, mejorar sus resultados.



Raül Llebería, CTO & E-commerce Manager en Drim

¿Qué importancia tiene la omnicanalidad para una empresa como Drim?

Como empresa del sector retail juguetes, la omnicanalidad es fundamental para adaptarnos a un cliente cada vez más informado e interconectado, que busca un servicio global que integre todos los canales (físicos y online). Gracias a la omnicanalidad, de cara al futuro, las marcas adquiriremos un mayor conocimiento del consumidor y podremos aprovechar esta posición para ofrecer experiencias de compra personalizadas.



Cross-border Shopping. Cómo llegar a los consumidores europeos

¿Cuándo me llegará el producto y cuál será el precio final? Gracias a la transformación digital estos dos puntos se han convertido en claves a la hora de realizar una compra por internet, dejando de importar si el pedido se va a enviar desde España o desde el extranjero. Además, la nueva reforma europea sobre el bloqueo geográfico, en vigor desde el 3 de diciembre de 2018, contribuye a reforzar esta tendencia.

¿Están las tiendas online españolas preparadas para la compra-venta internacional?

Hasta un 50 % de las tiendas españolas analizadas ofrece la posibilidad de envío al extranjero; lo mismo sucede con las tiendas francesas. Reino Unido y Alemania ocupan las siguientes posiciones del ranking con

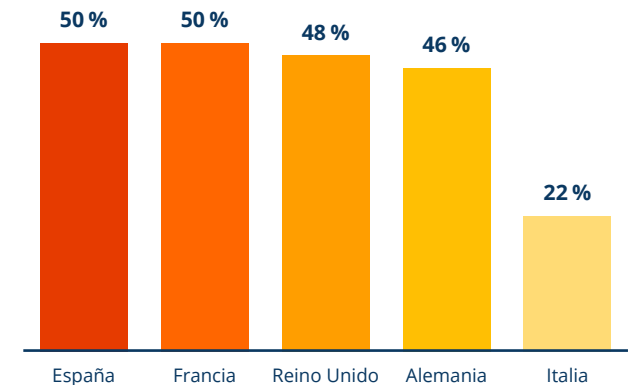
un 48 % y un 46 %, respectivamente. En Italia, que ocupa la última posición, tan solo un 22 % de las tiendas realizan envíos al extranjero.

Para que una página esté preparada para recibir visitas de otros países es fundamental que esté disponible en diferentes idiomas. En España hasta un 28 % de las tiendas analizadas están disponibles en un idioma extranjero. En el Reino Unido hasta un 24 % están disponibles en un idioma diferente al inglés. En el resto de países analizados este porcentaje no supera el 12 %.

El último punto, y no menos importante, es la moneda aceptada por cada una de las tiendas. En el Reino Unido hasta un 24 % acepta una moneda diferente a la libra. En

el resto de Europa se manejan cifras muy inferiores. En España, hasta un 8 % acepta el pago en una moneda diferente al euro, mientras que en el resto de países analizados esa cifra no alcanza el 4 %.

Tiendas online que envían al extranjero



Fuente: idealo ha analizado las características de las 50 mejores tiendas de idealo en los países en los que el comparador de precios está presente: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.

Marketplaces y comparadores de precios: claves de la internacionalización

Son muchas las estrategias que las tiendas online pueden seguir para empezar a exportar sus productos y llegar a un público potencial mucho más amplio. De entre ellas, destacamos:

- marketplaces;
- comparadores de precios.

Para internacionalizarse es necesario crear la web, establecer la pasarela de pago, trabajar el posicionamiento, traducir la web y la información de los productos, estar adaptado a dispositivos móviles y tener acuerdos con transportistas. Todos estos puntos están ya incluidos en marketplaces como Amazon (FBA - fulfillment by Amazon), lo que permite agilizar todo el proceso. De hecho, hasta un tercio de las tiendas españolas integradas en Amazon MP se benefician de estas ventajas y exportan sus productos.

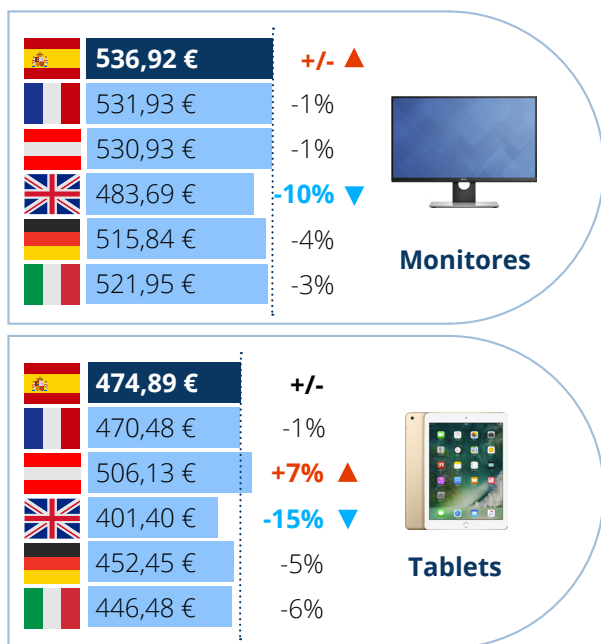
Sin embargo, ello también conlleva ciertos riesgos y es que se pierde el control del stock, además de tener que hacer frente a los gastos de almacén, que van creciendo si el stock no va rotando y se bloquea de forma prolongada ese espacio.

¿La alternativa? Los comparadores de precios presentes en diferentes países de Europa. Al gozar de un posicionamiento SEO saludable permiten acceder a un público mucho mayor sin perder el control de la gestión de sus ventas al realizar ellos mismos la venta final y controlar la parte logística.



¿Por qué los usuarios compran en el extranjero?

Las diferencias de precio de algunos productos son tan grandes de un país a otro que puede compensar comprar en otro país y pagar unos gastos de envío más elevados.



Fuente: precio medio de los productos más populares de cada una de las categorías listadas en España en comparación con en el resto de países de Europa en los que idealo está presente.

Reino Unido es para los españoles uno de los países más atractivos para comprar online, especialmente dispositivos tecnológicos, dado que permite un ahorro medio de hasta un 9,6 %, aunque hay que comprobar siempre la compatibilidad. Se trata de una cifra que puede subir hasta un 17 % en el caso de los discos duros externos. A pesar de estos datos, los resultados del estudio muestran que a la hora de comprar en el extranjero, los españoles prefieren comprar en tiendas alemanas, austríacas e irlandesas.

Más información aquí

<https://www.idealos.com/magazin/compras-transfronterizas/>

Cambios en la normativa europea

El 3 de diciembre entraron en vigor las nuevas normas⁶ del Parlamento Europeo por las cuales quedan suprimidos los obstáculos a las compras online transfronterizas. ¿Qué significa eso?

1. Los consumidores de la UE ya no serán bloqueados ni redirigidos a otra web en función de su país de origen.
2. Los vendedores deberán ofrecer las mismas condiciones y precios a todos los consumidores.

Al eliminarse el bloqueo geográfico injustificado, los usuarios podrán acceder a un catálogo de productos y servicios online mucho más amplio, lo que sin duda va a suponer un impulso para el eCommerce transfronterizo.

Previsión

Gracias, entre otros, al papel de los marketplaces y los comparadores, crece el número de las tiendas online que realizan envíos al extranjero. Las plataformas, cada vez más internacionalizadas, hacen que el proceso de compra sea tan homogéneo, que el consumidor final apenas percibe si compra en su propio país o si el paquete se envía desde otro. Ello supone una verdadera oportunidad para que las tiendas accedan a un público potencial mucho mayor y vean cómo se disparan sus ventas.



Noelia Lázaro, CMO de Packlink

¿Cuál será el futuro del cross border?

Con el cambio de los hábitos de la compra, cada vez es más difícil satisfacer las necesidades de los compradores online. Nadie duda a día de hoy que, para los eCommerce españoles, la expansión internacional es una oportunidad para hacer crecer su negocio pero también somos conscientes de que este crecimiento puede traer una serie de complicaciones y la más importante es la gestión logística.

Según nuestros clientes, las tendencias Cross Border para 2019 serán:

1. Producto. *Los vendedores que más se benefician vendiendo fuera de España son los que ofrecen sus propios productos. La penetración en los mercados internacionales es para los clientes de nicho porque hay menor competencia en el país y el posicionamiento es más rápido.*

2. Tecnología. *El proceso de automatización que vive el eCommerce gracias a la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial para gestionar procesos de logística, pedidos, atención al cliente, marketing, gestión del catálogo y facturación, entre otros, y conseguir optimizarlos es clave para que los vendedores puedan expandirse a otros mercados.*

3. Cuantos más mercados, mejor. *Muchos vendedores optan por operar en varios mercados europeos a la vez debido a las estrechas relaciones culturales y geográficas de los países de Europa Occidental. Al manejar más mercados es posible la rotación de stock y al tener un mayor volumen de envíos, contar con mejores precios.*

4. Marketplaces. *Para nuestros clientes los Marketplaces les han abierto las puertas*



de otros mercados y les ha servido de aprendizaje sobre los productos que mejor acogida tienen en otros mercados.

- 5. Los compradores online.** *Cada vez hay más compradores que adquieren productos en tiendas de otros países, y esa tendencia irá en aumento. Las razones son muy simples: mejores precios, un catálogo más amplio, y unas condiciones de compra (gastos de envío, políticas de devolución) más transparentes, lo cual genera más confianza y hace que los clientes cada vez estén más dispuestos a comprar en una eCommerce con independencia de su lugar de origen.*

- 6. Rapidez.** *Las empresas se destacarán por la rapidez en sus entregas. El tiempo que tarda un producto en llegar a las manos del cliente desde que hace clic en el botón de comprar, será un factor clave en 2019.*

En resumen, ser más competitivos en las entregas y reducir los gastos de almacenaje, operaciones y gestión de stock es vital para las tiendas a fin de poder ofrecer un servicio cross-border.



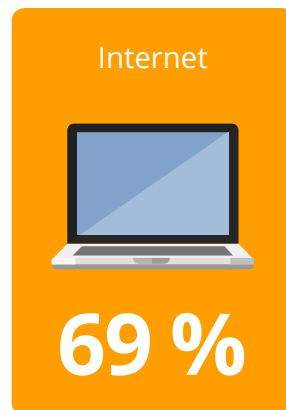
Black Friday, el nuevo rey online

Algunas fechas no pueden faltar en el calendario de ningún eCommerce, independientemente de su tamaño, si se quiere sacar el máximo rendimiento del negocio. La campaña de Navidad ha sido durante muchos años el momento más esperado por los comercios, tanto físicos como online. Sin embargo, tradiciones como el Black Friday, importada de Estados Unidos, han adelantado la campaña navideña de prácticamente todos los negocios de nuestro país y para muchos se ha convertido en una fuente de ingresos igual de importante, o incluso más, que la Navidad.

Black Friday: offline vs. online

La tradición americana del viernes negro aterrizó en Europa hace ya unos años y, aunque empezó como un evento relevante para el comercio tradicional, ha conquis-

tado tanto a las tiendas como a los consumidores digitales. En 2018, de hecho, hasta un 69 % de los españoles encuestados ha manifestado que prefiere el canal online frente a las tiendas físicas para conseguir las mejores gangas en el Black Friday.

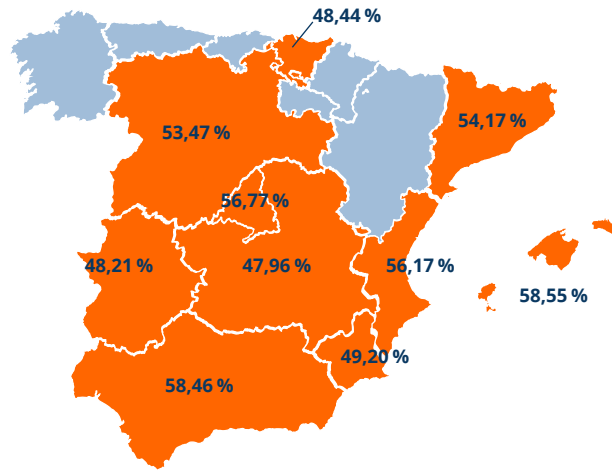


A pesar de las altas cifras de ventas registradas durante el Black Friday en 2017, en 2018 volvió a aumentar, lo que refuerza la teoría de que todavía no se ha tocado techo y seguirá creciendo en los próximos años. ¿La clave del éxito para las tiendas online? Es imposible dar una respuesta única y válida para todas las tiendas, pero de lo que no hay duda es que si una tienda quiere aumentar sus probabilidades de éxito durante el Black Friday 2019, debe enfocar su campaña a mobile y tener más presentes que nunca a todos aquellos consumidores que les visitan desde un smartphone.

En esta edición, el smartphone ha sido el dispositivo más utilizado en hasta 10 de las comunidades autónomas españolas, una tendencia que seguirá creciendo en el próximo año y con unas diferencias cada

vez más grandes entre el número de consumidores que acceden a las tiendas online desde un smartphone y los que lo hacen desde un ordenador.

Dispositivo más utilizado en Black Friday: smartphone



Las “gangas” del Black Friday

Muchos consumidores creen firmemente en las gangas que pueden encontrar durante la señalada fecha. Y, en algunos casos, es realmente así. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce y, aunque los precios de productos concretos caen mucho, los precios medios se ven poco alterados, lo que puede hacer que algunos usuarios lleguen a sentirse engañados. Además, no existe una correlación directa entre los productos más buscados y los que suelen tener mayores descuentos durante el Black Friday. Estos han sido los datos de este año:

Productos con mayor descuento medio:

- Action cameras: -47,30 %
- Robots de cocina: -24,59 %
- Relojes deportivos: -10,75 %
- Carritos de bebé: -10,49 %
- Televisores: -8,44 %

Los datos sobre los productos que más demanda han tenido explican la frustración de algunos compradores, ya que entre estos no se encuentran los mayores

descuentos. Smartphones, sneakers, consolas, tablets y muñecas son una muestra de productos con mucha demanda cuyos descuentos se han mantenido entre un 2 y un 6%.

Previsión

Black Friday sigue creciendo en nuestro país y lo seguirá haciendo en los próximos años. El smartphone se está convirtiendo en el medio principal desde el cual los consumidores cazan grandes gangas, de modo que será crucial priorizar a estos usuarios en el próximo Black Friday.



Smart eCommerce: la importancia de una estrategia de precios

En pleno auge del comercio electrónico en España está creciendo el número de tiendas online en prácticamente todos los sectores. A pesar del incremento constante de las compras online, el aumento de la competencia hace que las tiendas no lo tengan fácil para abrirse hueco en el mercado. ¿Cuál es la clave de los que triunfan? Una sólida estrategia de precios.

Monitoreo de precios inteligente

Son pocos los eCommerce que pueden permitirse reducir los márgenes y establecer una agresiva estrategia de precios para posicionarse como los más baratos del mercado, y todo ello sin perder la rentabilidad. Para muchos consumidores el precio es uno de los factores más importantes a la hora de tomar una decisión de compra.

Sin embargo, una vez la tienda consigue ganarse la confianza de los consumidores, el precio va perdiendo relevancia.

Una fórmula que poco a poco se va estableciendo es el monitoreo de los precios de la competencia a tiempo real. Esta información, junto con la del comportamiento de compra de los usuarios, puede ser vital para poder establecer una estrategia de precios basada en el tiempo; es decir, ser el más competitivo en el momento preciso en el que la audiencia más busca cada tipo de productos. Realizar este proceso de forma manual es inviable para la gran mayoría de los eCommerce. Un software de price intelligence automatizaría el proceso de monitoreo, además de permitir el ajuste automático de los mismos, de acuerdo con unos valores definidos previamente que garanticen su viabilidad empresarial.



Daniel Crognale, consultor Amazon

Hay dos opciones, o eres barato o molas.

Si compites con un producto estándar que se pueda distribuir por multitud de retailers, deberás seguir una estrategia de precio llevando tus márgenes al extremo, para lograr el precio más bajo posible pero siempre tratando de maximizar el beneficio. Es complicado lograr ser el más barato, ya que es probable que algún competidor lo esté vendiendo a un precio inferior.

Si por el contrario tu producto es único, y tienes la posibilidad de establecer el PVP como fabricante, todo será más fácil, siempre y cuando aciertes con el precio, ventaja competitiva y motivación del cliente. Eso sí, cuidado con que te copien el producto, independientemente de su tipología.

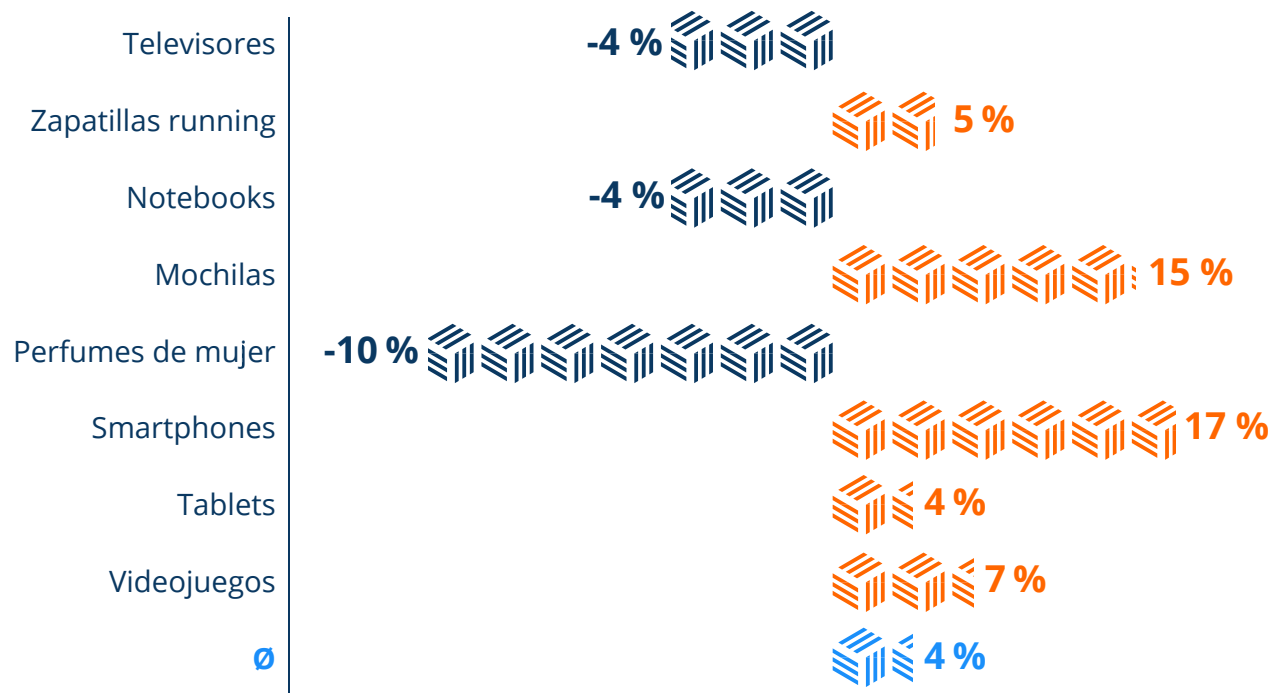
Los descuentos son otra vía para lograr aumentar la conversión, siempre indicando la diferencia de precio antes-ahora, algo que está comprobado aumenta el CTR

Competitividad y confianza, de la mano

Las variaciones de precios pueden mejorar considerablemente los resultados de una tienda, pero son una arma de doble filo. Si la estrategia no se implementa de forma adecuada, puede tener resultados desastrosos y hacer que los consumidores pierdan la confianza en la marca.

Muchos usuarios se quejan de incrementos de precios sospechosos antes de acciones como Black Friday o del inicio de la campaña de rebajas. De hecho, a principios de 2018 FACUA publicó que hasta un 88 % de los consumidores había detectado irregularidades en los precios antes del inicio de rebajas.

Los resultados de un estudio elaborado por idealo mostraron que los precios llegaron a subir una media de hasta un 4 % antes de que se diera el pistoletazo de salida a las pasadas rebajas de verano:



Fuente: Los datos proceden de la variación de los precios en las tiendas online españolas entre junio y julio de 2018.

Previsión

En 2019 cada vez más tiendas van a centrarse en mejorar su estrategia de precios, pero es fundamental ganarse la confianza de los consumidores y trabajar en mantenerla para fidelizarlos, dado que, a largo plazo, representa una mayor garantía de ventas que tener el precio más bajo del mercado.



David Tomas, general manager en Cyberclick Agent y autor de *La empresa más feliz del mundo*

¿Hasta qué punto es importante fijar una estrategia de precios?

La estrategia de precios es fundamental. Ahora mismo, en el eComerce la demanda es muy elástica al precio, y al final si juegas con él, si lo modificas un poco, consigues muchas más ventas. Además, es muy importante intentar diferenciarte por otra vía que no sea solo la del precio. Por ejemplo, intentar ser muy vertical, ofrecer buenos contenidos y que el usuario tenga una experiencia de compra diferente a la que pueda tener en un marketplace. Toda la parte de contenidos, de recomendación y automatización del marketing te va ayudar. La gran mayoría de usuarios compra por precio pero existe cierta tendencia, sobre todo en productos técnicos, a que el usuario valore una determinada tienda. Si ofreces un plus de atención al cliente, por ejemplo, te puedes diferenciar, si no tienes la batalla perdida.



José Luis Zimmerman, Director general de adigital
César Tello, Subdirector general de adigital



¿Cuáles serán las tendencias más importantes en 2019?

A la hora de reflexionar sobre las tendencias y el camino que va a seguir el eCommerce en nuestro país en el próximo año, uno de los elementos clave es, sin duda, la integración de canales. Nos referimos incluso a la superación del concepto de omnicanalidad, con los cambios que eso supone desde la misma concepción del negocio, la definición de los productos y servicios, y la construcción de la relación con el cliente. En este sentido, la relación entre lo online y lo offline no se concibe solo como una combinación sino extensiones la una de la otra, ampliando las opciones de compra, y convirtiendo la adquisición de productos y servicios en toda una experiencia.

En la comprensión del alcance de esa integración es especialmente relevante la evolución de los medios de pago, mejorando

la movilidad, la facilidad, la transparencia, y añadiendo, por tanto, valor al vínculo que se crea entre la empresa y el cliente. Íntimamente relacionado, el otro elemento fundamental: la consolidación del móvil. Aunque a la hora de finalizar el proceso de compra online el ordenador sigue siendo el gran protagonista, la realidad es que ya 4 de cada 10 españoles realiza compras a través de su smartphone. Y esto es interesante porque, pese a que estamos ligeramente por debajo de la media internacional, en esta materia nos situamos a la cabeza entre los países europeos. Esto brinda numerosas oportunidades a los eCommerce si siguen trabajando en usabilidad y la eliminación de barreras en el proceso de pago, y si, además, saben aprovechar las oportunidades que abre el social commerce.

Si queremos que el móvil se convierta en canal de conversión tenemos que conocer



el uso que los consumidores hacen de sus smartphones. Ya sabemos que un 67% de los españoles está en redes sociales y, de ellos, el 92% se conecta a las redes sociales a diario. ¿Cómo aprovechar ese espacio en el que el usuario está relajado, entreteniéndose y dialogando e interactuando con familiares y amigos? 2019 es el año en que tenemos que, finalmente, comprender que las redes sociales no son solo un escaparate o una fuente de datos e información sobre nuestros consumidores (han aumentado los “touch points” con las marcas, por lo que el customer journey comienza mucho antes); sino también, y sobre todo, un espacio donde conseguir conversiones, simplificando procesos para terminar el proceso de compra sin ni siquiera tener que salir de ella.

Se trata, en definitiva, de estar conectado con la realidad que se transforma a velocidades de vértigo y que posiblemente nos sorprenda a lo largo del año que viene con la irrupción,

de manera definitiva en nuestro país, de tecnologías como los interfaces de voz, que van a marcar un antes y un después para las marcas.

Por último, hablando de previsiones de cara a 2019, no podemos cometer el error de fijarnos solo en la actividad de los eCommerce y marketplaces: al final y al cabo, quien compra es el consumidor, por lo que no podemos desconectarnos del mismo, de sus inquietudes y necesidades. Ahora, más que nunca, esa personalización de la que llevamos años hablando ha de ser una realidad. Y eso tiene que ver con el valor añadido que es capaz de ofrecer cada empresa desde el punto de vista de la superación las expectativas del consumidor, de su búsqueda de experiencias, por encima de bienes materiales, y de hacerlo sentir único. Hace tiempo que el consumidor ha dejado de desear que lo llamemos por su nombre, ya conoce esas triquiñuelas, quiere que lo conozcamos de verdad; más que nunca, está en juego su fidelidad.



Conclusiones

Desde idealo llevamos 18 años viendo y viviendo el crecimiento del comercio electrónico en los seis países de Europa en los que estamos presentes. Esto implica tener un contacto directo con más de 50.000 tiendas y 21 millones de consumidores al mes. Trabajar con un volumen tan grande de datos nos permite analizar las diferencias y similitudes en la forma de comprar y vender de los consumidores y los vendedores europeos, así como prever las tendencias que van a tener mejor y peor acogida en los respectivos países.

Esta información es la que nos inspira a publicar de forma periódica diferentes estudios y análisis sobre los cambios en las tendencias de compra. Los resultados de 2018 proporcionan información acerca de los puntos que más han influido en el

comercio electrónico europeo y sobre aquellos aspectos en los que las tiendas online tienen que trabajar en 2019 si quieren reforzar su posición en el mercado.

Los datos recogidos muestran el trepidante ritmo al que están evolucionando las tiendas online para adaptarse a las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes. Sin embargo, 2019 seguirá siendo un año de cambios, la mayoría de los cuáles estarán protagonizados o girarán entorno a los dispositivos móviles.

Realizar un estudio de esta envergadura no habría sido posible sin la valiosa participación de expertos en las diferentes materias tratadas, como la logística, la omnicanalidad o los marketplaces.

Junto con sus aportaciones, presentamos lo que podría ser un punto de referencia para las tiendas online a lo largo del próximo año. Cada comercio debe valorar hasta qué punto las estrategias son viables en un negocio del tamaño del suyo y cuáles son los beneficios potenciales de dichas optimizaciones.

Llegados a este punto solo nos queda añadir que si este informe os ha resultado interesante, en la sección eCommerce de *nuestro Magazín* encontraréis todos los artículos que vamos publicando regularmente sobre la actualidad del comercio electrónico.



Metodología

Cómo evolucionan los consumidores online en Europa

Los datos sobre género en Europa provienen del análisis del perfil de los consumidores de idealo en todos los países en los que está presente (Alemania, Austria, España, Francia, Italia y Reino Unido). Se ha estudiado también la frecuencia en la que los consumidores comparan precios en idealo desde las diferentes comunidades autónomas de España.

Usabilidad en las tiendas online españolas

Los resultados provienen de analizar las 50 mejores tiendas online listadas en idealo.es. Estos resultados se han comparado con los del mismo estudio de 2015 y 2017.

mCommerce, un futuro muy presente

Los datos sobre la conversión móvil y PC en Europa hacen referencia a los ratios de conversión de idealo en los diferentes países en los que está presente (Alemania, Austria, España, Francia, Italia y Reino Unido).

Cross-border Shopping. Cómo llegar a los consumidores europeos

Para realizar este informe, se han estudiado las características de las cincuenta mejores tiendas online de cinco países en los que idealo está presente (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido). Datos de abril de 2018.

Para analizar las diferencias de precio entre los productos de los diferentes países, se ha tomado como referencia el precio medio de los productos más populares de cada una de las categorías listadas en España y se ha comparado con el del resto de países en los que idealo está presente (Alemania, Austria, Francia, Italia y Reino Unido). Datos de abril de 2018.

Black Friday, el nuevo rey online

Para la elaboración de este apartado se han analizado las búsquedas realizadas en el comparador de precios idealo.es durante esta edición del Black Friday (23.11.2018) y se han contrastado con los datos de la edición pasada.

Los datos de 2018 se han analizado, además, por comunidad autónoma, con especial foco en los dispositivos desde los cuáles los usuarios han accedido a idealo durante el viernes negro. Con esa información se ha calculado el % por dispositivo.

Smart eCommerce: la importancia de una estrategia de precios

La información proviene de analizar la variación de los precios en las tiendas españolas listadas en idealo entre junio y julio de 2018.



Índice de citas

- 1 Informe ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2018.
<https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?t=1532079210754>
- 2 Elogia (2018). Estudio Anual eCommerce 2018, realizado por elogia.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf
- 3 Think with Google (octubre 2018). Romper las barreras que impiden alcanzar el éxito en plataformas móviles
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/experiencia-de-usuario-y-diseno/romper-las-barreras-que-impiden-alcanzar-el-%C3%A9xito-en-plataformas-m%C3%B3viles/>
- 4 Inboundcycle (2018). Qué son las Accelerated Mobile Pages y por qué debes usarlas.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/accelerated-mobile-pages>
- 5 Parlamento Europeo. Multimedia Centre. El geobloqueo y las compras por internet (diciembre 2018).
<https://www.ampproject.org/>
- 6 Parlamento Europeo. Multimedia Centre. El geobloqueo y las compras por internet (diciembre 2018).
<https://www.consilium.europa.eu/es/meetings/eurogroup/2018/12/03/>



Redacción y contacto:

La redacción de este informe ha corrido a cargo de:

Laura Sales
Márketing y comunicación, idealo.es

prensa@idealo.es
+34 911 23 42 05

Agradecimientos:

Queremos dar las gracias por su valiosa contribución a:

- David Tomas, general manager en Cyberclick Agent y autor de La empresa más feliz del mundo
- Emilio Márquez Espino, CEO de La Latina Valley
- Rubén Bastón, director de Marketing4ecommerce
- Raúl Llebería, CTO & E-commerce Manager en Drim
- Noelia Lázaro, CMO de Packlink
- Daniel Crognale, consultor Amazon
- José Luis Zimmerman, director general de adigital y César Tello, subdirector general de adigital

Diciembre de 2018, Berlín

idealo internet GmbH
Ritterstr. 11
10969 Berlín (Alemania)

El contenido de este informe se publica bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), lo que significa que puedes libremente compartir, reutilizar y adaptar el contenido, incluso con fines comerciales, siempre que se haga constar como autor original a idealo.